Un accueil de première classe

Une nouvelle signalétique au Musée national des médias

par Phil Carter, Directeur de création, Carter Wong Design



L'escalier du Musée national des médias

©JOHNNY MILLAR

Réussir à créer quelque chose qui ait un véritable impact sur l'utilisateur en améliorant son expérience grâce à une scénographie bien pensée est toujours extrêmement satisfaisant. Voilà ce que le Musée national des médias à Bradford (Royaume-Uni) a pu vérifier après avoir perfectionné le système d'orientation au sein de son bâtiment, qui est assez complexe et accueille plus de 600 000 visiteurs par an. Le projet, réalisé entre août 2009 et mars 2010, ne pouvait qu'améliorer l'existant.

À l'origine, la mise en place d'une signalétique était un projet beaucoup plus modeste, destiné à fluidifier la circulation des visiteurs dans le hall d'entrée en les guidant vers de nouveaux points d'information et de vente ainsi que vers une nouvelle boutique, et en réduisant les files d'attente, en particulier aux périodes d'affluence telles que les vacances scolaires. Cependant, grâce à une enquête préliminaire, il est vite devenu évident que le problème d'orientation et de circulation des visiteurs ne se cantonnait pas à l'entrée mais affectait l'ensemble du musée, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur.

L'édifice, une ancienne patinoire construite dans les années 1970 et convertie en musée au début des années 1980, est un véritable dédale d'étages et d'entresols assez déroutant ; de plus, le hall d'entrée, peu accueillant, semblait sans aucun rapport ni avec le thème pourtant si captivant du musée ni avec les attentes des visiteurs. Ceux qui allaient plus loin risquaient de se perdre dans les méandres du bâtiment, de se retrouver dans l'escalier de secours par erreur, ou même de ne pas trouver certains objets ou événements spécifiques. En entreprenant un programme de scénographie unifié, Carter Wong a abordé l'accès à l'information, la circulation et le marketing de façon cohérente.

Un concept efficace

Le concept pour le nouveau système de signalétique est inspiré du clap de cinéma. L'agence estimait que l'interaction avec les visiteurs dans un site tel que le Musée national des médias devait être en relation avec le thème, et le clap emprunté au tournage des films s'est avéré la solution idéale : en plus d'être lié à la thématique du musée, il présente une forme et des angles caractéristiques qui peuvent être commodément utilisés comme flèches de direction. Cette forme peut parfaitement servir d'image découpée pour les panneaux muraux et les totems sur pied, ainsi que de signe directionnel appliqué sur la surface des fenêtres, qui sont extrêmement larges. Le résultat est particulièrement probant sur la façade tout en verre du musée, ces signes permettant de guider les visiteurs vers les portes d'entrée et servant d'indications de sécurité. D'autre part, l'accès par l'arrière du bâtiment obligeant à passer par un parking peu avenant, ces panneaux de direction permettent que le chemin des visiteurs qui viennent en voiture soit balisé le long d'une rampe d'accès en courbe et bétonnée, jusqu'à l'entrée située à l'arrière.

Le hall d'entrée est le point de départ de la plupart des visites du musée. Il a été entièrement reconfiguré grâce à une étroite collaboration avec le cabinet d'architectes d'intérieur NRN, qui a mis en place les nouveaux points d'information et de vente de billets ainsi que la nouvelle boutique. Il est aussitôt apparu qu'il n'existait pas de point de convergence dans le hall ; en effet, à leur arrivée, les gens avaient tendance à aller dans plusieurs directions, en l'absence d'indication claire sur le lieu exact du début de la visite. Le mur blanc le plus large a donc été choisi comme point principal de convergence car il pouvait être vu dès l'entrée. D'une hauteur de trois mètres environ, il présentait également l'avantage d'être clairement visible où que l'on se situe dans le hall, ce qui était particulièrement critique en cas de forte affluence, comme durant les vacances scolaires. Les nouveaux panneaux directionnels guident désormais les visiteurs vers la gauche ou vers la droite depuis ce repère central, et les directions principales – à savoir le guichet, le café, le cinéma Imax, la salle de jeux, les espaces d'exposition et les toilettes –sont indiquées à l'aide d'une police de caractère retenue pour l'ensemble du musée pour son aspect épuré, simple et très lisible (Myriad Pro). Les numéros d'étage inscrits en gros caractères sur chaque panneau facilitent également l'orientation.

Des besoins spécifiques

Il est intéressant de noter que lors de l'analyse préliminaire des forces et faiblesses de la signalétique existante, la nécessité de rendre les panneaux des toilettes plus visibles avait été notablement mise en évidence, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit souvent de la première demande des visiteurs en arrivant, en particulier des parents accompagnés de jeunes enfants, avant même de commencer la visite ; de ce fait, les employés de l'accueil passaient un temps considérable à répondre aux demandes de renseignements concernant les toilettes, compte tenu du manque de signalétique à ce sujet. En outre, le pictogramme universel qui désigne en général les toilettes pour personnes handicapées a été redessiné d'une façon subtile et significative : la personne en fauteuil roulant a sur le nouveau dessin les bras appuyés sur les roues, et non plus ballants, ce qui donne une impression plus dynamique et conforme à la réalité. C'est un point qui peut sembler dérisoire, mais qui montre bien que dans un projet d'envergure, le moindre détail est important.

Un autre élément de scénographie introduit dans le musée concerne un problème lié aux événements ayant lieu en soirée, qui sont nombreux du fait de l'activité de trois cinémas. Étant donné que le café général ferme à 18h, un panneau standard indiquait auparavant cette fermeture et dirigeait les éventuels clients en quête de rafraîchissements vers le bar des cinémas. Une nouvelle version sur mesure de ce panneau a été créée, en reprenant le motif du clap : il s'agit d'un modèle sur pied équipé de quatre roulettes et donc facilement déplaçable pour guider les visiteurs de façon plus professionnelle, mieux coordonnée et plus en adéquation avec les lieux.

> ***Dans un projet d'envergure, le moindre détail est important***

Les nouveaux panneaux disposés à travers le musée ont tous été fabriqués à partir d'un métal thermolaqué que Bolton Signs avait élaboré pour les sites industriels de Rolls Royce. Dans la mesure où le système a été installé aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du musée, en contact donc avec des centaines de visiteurs chaque jour, la résistance du matériel était essentielle ; en outre, sa surface extrêmement polie permet de mettre en valeur les couleurs vives du graphisme élaboré par Carter Wong, chaque étage du musée étant matérialisé par une couleur.

S'exprimant sur la réussite du projet d'ensemble, Dean Loughran, coordinateur de la stratégie du musée, résume : « L'objectif principal du projet du hall d'entrée était de créer un accueil de première classe pour nos visiteurs, et l'orientation était une condition essentielle du succès. Carter Wong s'est attelé à cette tâche et, en nous soumettant un choix scénographique plus cohérent pour l'ensemble du musée, l'agence nous a apporté une solution qui non seulement est remarquable au niveau esthétique, mais qui semble aussi très bien avoir fonctionné pour le public ». ■

CONSEIL D'EXPERT



Clio Karageorghis est architecte. Elle a encadré la mise en œuvre de la signalétique du musée d'Orsay lors des travaux de transformation de la gare en musée, achevée en 1986, et a accompagné celle du Louvre depuis l'ouverture de la pyramide en 1989, à la direction du service architecture, muséographie et signalétique.

Signalétique et architecture

L'architecte conçoit les espaces ainsi que les circulations qui les irriguent. La signalétique vient donner la traduction du bâtiment et de son contenu, livre son mode d'emploi et les clefs des cheminements. Elle vient affirmer les choix architecturaux par son langage (textes, signes) pour clarifier les possibilités d'accès aux espaces. Elle doit accompagner le projet architectural et compenser les éventuelles difficultés d'orientation par la mise en place de dispositifs afin de faciliter les déplacements dans les espaces.

Programme, analyse et méthode

La signalétique des musées est bien loin de la signalétique des hôpitaux ou des aéroports et pourtant sa conception doit répondre à des questions similaires en y ajoutant la possibilité et le choix de multiplier à l'infini les parcours de visite. Elle participe de la muséographie en respectant les œuvres et leur présentation, laissant la juste place à la contemplation, tout en informant sur les œuvres (cartels, panneaux, images).

L'analyse du programme architectural permet d'établir les circuits en repérant les usages et les choix de l'institution en matière de fonctionnement. Le graphiste-signaléticien travaille en 3D. Pour concevoir une signalétique, il doit prendre en compte l'environnement : les superficies, les hauteurs sous plafond, les matériaux réfléchissants ou non, les ouvertures vers l'extérieur, et, plus que tout, l'éclairage du bâtiment. La signalétique se place au bon endroit, au bon moment. Il lui faut donc des murs, des supports ainsi qu'une typographie : son choix est déterminant car elle exprimera la personnalité des lieux, son image de marque. La dimension des caractères typographiques (échelle visuelle), la forme et la couleur sont les ingrédients avec lesquels le signaléticien fabrique une chaîne logique de panneaux selon les messages à transmettre. Son savoir-faire est guidé par l'architecture des lieux, le programme et beaucoup de bon sens, essentiel dans ce métier.

La signalétique et le multimédia

Le numérique a réalisé une forte percée dans les musées : sites web, audioguides téléchargeables, dispositifs de réalité augmentée... Ces compléments de médiation qu'apportent les nouvelles technologies s'appuient sur la signalétique fixe existante.